

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1 Orientasi Pasar

2.1.1.1 Pengertian Orientasi Pasar

David (2013) mendefinisikan “orientasi pasar sebagai empat penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus ke dalam, memberi layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan”. Pandangan serupa dikemukakan

Day (dalam Aprizal, 2018) berpendapat “bahwa orientasi pasar mencerminkan kompetensi dalam memahami pelanggan. Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya”.

Aprizal (2018) menyatakan bahwa “orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran”.

2.1.1.2 Konsep Orientasi Pasar

Lamb et al. (2001) mengemukakan bahwa orientasi pasar sebagai suatu konsep pemasaran meliputi tiga hal:

1. Fokus pada kemauan dan keinginan konsumen, sehingga organisasi dapat membedakan produknya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

2. Mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi termasuk di dalamnya produksi untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

3. Pencapaian tujuan jangka panjang organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara hukum, serta bertanggung jawab atas semua kebijakan tentang konsumennya.

4. Jaworski dan Kohli (1997) mengemukakan bahwa konsep orientasi pasar pada dasarnya meliputi tiga elemen, yaitu intelegen pasar untuk menghasilkan berbagai macam informasi pasar yang sesuai; diseminasi informasi diarahkan kepada seluruh bagian dalam perusahaan untuk memperoleh sinergi strategi; serta respon atas intelijen pasar yang datang dari semua bagian dalam bentuk strategi pemasaran yang sesuai dengan lingkungan pasar yang ada. Pemikiran ini tidak hanya untuk memahami secara mendalam mengenai pelanggan, tetapi juga memahami secara mendalam mengenai pesaingnya.

Ditinjau dari strategi pemasaran, konsep orientasi pasar tersebut meliputi: kebutuhan konsumen, informasi aktivitas pesaing, koordinasi antarfungsi. Konsep tersebut mencerminkan aktivitas pemasaran untuk menciptakan nilai pelanggan (*customer value*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Informasi mengenai pesaing menjadi bagian yang tidak dapat diabaikan, mengingat munculnya alternatif-alternatif pilihan produk yang tersedia di pasar merupakan hasil implementasi berbagai strategi yang dilakukan oleh pesaing kita. Perusahaan harus meyakinkan bahwa strategi yang sedang dikembangkan tidak boleh didahului oleh pesaing yang menghadirkan cara-cara baru dan lebih baik dalam

menyediakan kebutuhan dan keinginan para konsumennya (Lukas dan Ferrel, 2000; McCarthy dan Parreault, 1996; dan Zhou *et al*, 2005).

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) orientasi pasar ini adalah “untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran lebih efektif dan efisien daripada pesaing untuk menentukan pemenuhan tujuan perusahaan”. Orientasi pasar sebagai konstruk tunggal menurut **Narver dan Slater seperti dikutip Alam (2013)** terdiri dari tiga indikator yaitu :

1. Orientasi pelanggan adalah pemahaman perusahaan terhadap target buyer sehingga dapat menciptakan superior value kepada mereka secara terus menerus.

2. Orientasi pada pesaing adalah sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing.

3. Koordinasi antar fungsi adalah merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan dalam rangka menciptakan superior customer value bagi pembeli sasaran.

2.1.1.3 Manfaat Orientasi Pasar

Menurut **Ali Hasan 2009:115** suatu usaha atau bisnis yang berorientasi pasar memiliki berbagai manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Dapat membantu perusahaan dalam memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan yang dipersepsikan oleh pelanggan.

2. Membantu memproduksi secara lebih efisien dibandingkan para pesaing.

3. Dapat menjelaskan perbedaan-perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan.

4. Dapat mengarahkan perusahaan pada competitive advantage melalui :

1. aktivitas-aktivitas internal, seperti: • investasi ulang • ambiguitas kasual mengenal kemampuan diri dengan lebih baik • melakukan adaptasi orientasi pasar

2. aktivitas-aktivitas eksternal, seperti: • adaptasi dengan perubahan • ambiguitas eksternal • intangibility • kecepatan mobilitas • kompleksitas social • efisiensi missal • peningkatan efektifitas sejalan dengan waktu serta pengetahuan prosedural.

2.1.1.4 Pengukuran Orientasi Pasar

Perusahaan mempertahankan tingkat pertumbuhannya di dalam persaingan yang semakin kompleks dengan cara pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis dan menggali informasi kebutuhan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Utamanya pasar harus dilayani dengan baik jika perusahaan bersifat responsif terhadap tuntutan pelanggan dan pesaing dalam pasar. Menurut Tjiptono dkk (2008), dalam mengukur orientasi pasar terdapat dua perspektif yaitu perspektif budaya dan perspektif behavioral. Adapun penjelasan keduanya adalah sebagai berikut:

a. Perspektif Budaya

Perspektif budaya ini berfokus kepada nilai-nilai dan norma-norma organisasi yang mendorong perilaku yang konsisten dengan orientasi pasar. Dalam perspektif budaya ini, orientasi pasar diukur berdasarkan tiga hal yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Untuk menciptakan superior customer value hal yang harus dilakukan yaitu berorientasi pasar dengan cara berorientasi pada pelanggan, pesaing, dan berkoordinasi antar fungsi. Orientasi pelanggan dilakukan dengan cara perusahaan harus lebih mengerti siapa target yang dituju oleh perusahaan. Orientasi pesaing dilakukan dengan cara memahami keunggulan dan kelemahan serta kapabilitas juga strategi jangka panjang maupun jangka pendek para pesaing. Koordinasi antar fungsi dilakukan perusahaan dalam pemanfaatan sumber daya.

b. Perspektif Behavioral

Perspektif behavioral merupakan proses atau perilaku organisasi yang terdiri atas pengumpulan inteligensi pasar secara sistematis menyangkut kebutuhan pelanggan, penyebarluasan inteligensi pasar kepada seluruh unit organisasi, dan merancang juga mengimplementasikan respon organisasi terhadap inteligensi pasar secara terkoordinasi dan menyeluruh. Inteligensi pasar digunakan untuk upaya-upaya dalam memahami kebutuhan pasar. Selain itu, inteligensi pasar mencakup sebuah analisis mengenai bagaimana kebutuhan itu dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

2.1.1.5 Indikator Orientasi Pasar

Menurut **Uncles (dalam Dewi, 2006)** indikator orientasi pasar sebagai berikut:

1. Orientasi customer, yaitu keinginan untuk membantu atau melayani orang lain untuk memenuhi kebutuhan mereka. Artinya berusaha untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan pelanggan
2. Orientasi pesaing, yaitu pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas- kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing potensial utama.
3. Orientasi internal, yaitu penjual dapat memanfaatkan penggunaan sumber daya - sumber daya pribadi untuk mengidentifikasi peluang bisnis yang baru

2.1.2 Inovasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Menurut **Kohler(2007:36)** dalam **Cynthia** dan **Hendra(2014:1217)** bahwa inovasi produk “gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan lainnya”.”Inovasi produk dikategorikan sebagai produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya (**Nasution,2005:55**) dalam **Cynthia dan Hendra(2014:1217)**

Menurut **Everett M. Rogers** Mendefinisikan bahwa “inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi”.

Menurut **Stephen Robbins** Mendefinisikan, “inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa.

Menurut **Van de Ven, Andrew H** Inovasi adalah “pengembangan dan implementasi gagasan-gagasan baru oleh orang dimana dalam jangka waktu tertentu melakukan transaksi-transaksi dengan orang lain dalam suatu tatanan organisasi”.

Menurut **Kuniyoshi Urabe** “Inovasi bukan merupakan kegiatan satu kali pukul (one time phenomenon),melainkan suatu proses yang panjang dan kumulatif yang

meliputi banyak proses pengambilan keputusan di dan oleh organisasi dari mulai penemuan gagasan sampai implementasinya di pasar”

Menurut **Handayani (2018)** inovasi produk yang dihasilkan dengan melakukan pembaharuan atau kegiatan modifikasi diri produk yang telah lama ada dengan adanya penyesuaian kebutuhan yang dibutuhkan pelanggan

2.1.2.2 Mamfaat Inovasi Produk

Ada 4 manfaat inovasi paling utama yang pasti akan dirasakan oleh setiap bisnis, jika mereka terus mendorong diri untuk berinovasi yaitu :

1. Inovasi Dapat Memecahkan Permasalahan yang Terlihat Tidak Mungkin untuk Diselesaikan.

Kebanyakan bisnis selalu berputar-putar dalam putaran yang sama. Maksudnya, ketika suatu permasalahan besar datang, mereka hanya berusaha untuk menggunakan solusi lama yang dulunya sudah pernah dicoba. Padahal, jelas bahwa semua solusi lama tersebut tidak memberikan hasil yang efektif. Sehingga, semua usaha sebenarnya hanya akan sia-sia saja. Jadi, apabila bisnis kita memiliki masalah yang sepertinya tidak pernah hilang karena sangat sulit untuk diselesaikan, mungkin salah satu penyebab utamanya adalah kita selalu mengandalkan solusi lama yang tidak efektif. Solusi ampuhnya adalah kita perlu mendorong diri dan seluruh anggota tim untuk berpikir kreatif dan membangun inovasi baru dalam menyelesaikan masalah yang ada. Solusi yang inovatif akan menyelesaikan permasalahan bisnis yang sangat rumit.

2. Inovasi dapat Meningkatkan Produktivitas Diri dan Karyawan di Tempat Kerja.

Hebatnya lagi, inovasi bisa membantu kita dalam meningkatkan produktivitas diri dan karyawan di tempat kerja. Misalnya, ketika kita melakukan observasi selama beberapa kali, kita menemukan banyak karyawan yang tidak bersemangat dalam menyelesaikan pekerjaan mereka. Mereka suka mengundur-undur pekerjaan dan seringkali lewat dari tenggat waktu. Jika memang ini yang terjadi pada diri sendiri atau karyawan di kantor, maka inovasi dapat menjadi solusi yang terbaik. Coba gunakan ide-ide kreativitas kita untuk memikirkan hal-hal apa saja yang sebenarnya dapat disederhanakan, misalnya kebijakan kantor yang terlalu mengikat dan menyusahkan karyawan membuat mereka menjadi merasa semakin tertekan. Kira-kita bagian kebijakan mana yang bisa kita sederhanakan? Atau mungkin ruangan kerja terlihat sangat gelap dan membosankan, lantas inovasi apa yang bisa kita lakukan untuk menyulap ruangan kerja menjadi lebih menarik dan menyenangkan? Jangan remehkan suatu inovasi ya, karena inovasi yang kuat di dalam perusahaan akan membuat para karyawannya menjadi lebih “hidup” kembali.

3. Inovasi dapat Menampilkan Kualitas-Kualitas yang Unik.

Kami yakin hampir semua pebisnis setuju bahwa bisnis mereka bisa menjadi lebih “menonjol” daripada kompetitor lainnya karena kualitas unik yang berhasil mereka ciptakan, sehingga dapat membedakan bisnis mereka dengan para kompetitor. Konsumen memang suka segala sesuatu yang berbeda, unik, namun

kualitasnya tidak lebih rendah dari produk-produk sebelumnya. Dengan kualitas yang unik, bisnis kita akan semakin spesifik dan mengerucut. Sehingga, kita memiliki target pelanggan khusus untuk bisnis kita sendiri. Kita tidak perlu khawatir jika kompetitor akan berusaha untuk menarik perhatian pelanggan kita, karena pelanggan kita tahu keunikan dan kepuasan yang mereka mau hanya bisa didapatkan dari bisnis kita.

4. Inovasi dapat Membantu Bisnis Kita Mengalahkan Para Pesaing Bisnis yang Tangguh.

Ketika kita adalah seorang pemikir inovatif dalam bisnis, maka secara otomatis kita dapat mengalahkan para pesaing terberat kita dalam bisnis. Kita akan lebih lihai dalam mencari cara untuk merancang produk-produk baru, terhubung dan meningkatkan customer service dengan kualitas yang dapat diandalkan, mempromosikan bisnis kita secara efektif, meningkatkan penjualan, mengembangkan strategi periklanan produk, dan lain sebagainya.

Handayani (2018), *In his previous research, he analyzed the tofu cibuntu products and found the positive effect of product innovation on market performance and existing competitors* (dalam penelitiannya terdahulu menganalisis produk tahu cibuntu dan menemukan pengaruh positif inovasi produk terhadap kinerja pasar dan pesaing yang ada)

Menurut **UU No. 18 tahun 2002** Inovasi adalah “kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru

untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi”.

Menurut **Amir (2018)**, inovasi produk adalah “setiap kegiatan yang tidak bisa dihasilkan hanya dengan satu kali percobaan, melainkan suatu proses yang panjang dan kumulatif. Meliputi banyak proses pengambilan keputusan, mulai dari penemuan gagasan hingga ke implementasinya di pasar”.

Devi (2018) berpendapat mengenai “inovasi produk sering dikaitkan dengan teknologi, karena dengan adanya teknologi memudahkan perusahaan untuk mengembangkan ide yang akan membantu mencapai tujuan perusahaan”.

Inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam menerapkan fungsi pengembangan sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan kompetitor. Produk memiliki kelebihan sebagai nilai tambah bagi konsumen maka produk tersebut berdaya guna dan memenuhi harapan konsumen.

Menurut **Hurley dan Hult dalam Prakosa (2005)** inovasi adalah “suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis”. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Indikator inovasi produk yang ditetapkan meliputi:

- 1) inovasi kultur produk,

2) Inovasi teknis

3) Inovasi produk baru.

2.1.2.3 Dimensi Inovasi Produk

Menurut penelitian Sekardila Pratiwi (2016), terdapat tiga dimensi inovasi produk

:

1. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan bervariasi, sehingga memudahkan konsumen mencari barang sesuai kehendaknya.
2. Produk baru (*me too – product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
3. Produk benar – benar baru (*new – to – the – world – product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

2.1.2.4.Ciri-ciri Inovasi

Sebuah ide, gagasan, atau pun teori hanya bisa digolongkan ke dalam sebuah inovasi jika memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1.Khas

Ciri utama dari sebuah inovasi adalah khas. Inovasi harus memiliki ciri khas sendiri yang tidak dimiliki atau pun ada pada ide atau pun gagasan yang sudah ada sebelumnya. Tanpa ciri khas yang spesifik, sebuah ide atau pun gagasan tidak dapat digolongkan menjadi sebuah inovasi baru.

2.Baru

Ciri ke dua dari sebuah inovasi adalah baru. Setiap inovasi harus lah merupakan ide ataupun gagasan baru yang memang belum pernah diungkapkan atau pun dipublikasikan sebelumnya.

3.Terencana

Ciri ketiga dari sebuah inovasi adalah berencana. Sebuah inovasi biasanya sengaja dibuat dan direncanakan untuk mengembangkan objek-objek tertentu. Dengan kata lain, setiap inovasi yang ditemukan pada dasarnya merupakan kegiatan yang sudah direncanakan sejak awal.

4.Memiliki Tujuan

Ciri terakhir yang harus ada pada inovasi adalah memiliki tujuan. Seperti yang telah dijelaskan di poin yang sebelumnya, inovasi merupakan aktivitas berencana untuk mengembangkan objek-objek tertentu (tujuannya adalah mengembangkan objek-objek tertentu).

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan penciptaan maupun pengenalan akan produk/jasa baru, ataupun versi perbaikan dari sebelumnya. Karakteristik yang berbeda tersebut dapat ditampilkan melalui pengembangan dan pengenalan kepada pasar akan perbaikan, baik yang baru, perluasan lini maupun produk yang benar-benar baru.

2.1.2.4 Indikator Inovasi Produk

Menurut **Troot (2008)** indikator Inovasi Produk sebagai berikut:

- 1) inovasi kultur produk, yaitu budaya inovasi yang ada di perusahaan/tempat usaha yang dijalankan
- 2) Inovasi teknis, yaitu inovasi pada proses perusahaan/tempat usaha dalam menghasilkan produk
- 3) Inovasi produk baru, yaitu kemampuan perusahaan/tempat usaha untuk menghasilkan produk yang baru sesuai keinginan pelanggan.

Menurut **Handayani (2017)** berhasil atau tidak suatu keberhasilan inovasi produk harus memberikan sesuatu unik yang tidak pernah dilakukan oleh pengusaha itu sendiri dengan begitu akan mempengaruhi keunggulan usaha/bersaing.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Menurut **Danang (2015)**, keunggulan bersaing adalah “kemampuan suatu badan usaha (perusahaan) untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan”. **Jayaningrum & Sanawiri (2018)** menyatakan “keunggulan kompetitif sebagai keunggulan di atas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan manfaat yang mendukung harga yang lebih

mahal”. “Suatu perusahaan dikatakan mempunyai keunggulan kompetitif jika mempunyai kelebihan dari pesaing untuk menarik pelanggan dan dapat bertahan dalam tekanan kompetitif di pasar” (Andiyanto, 2017).

2.1.3.2 Strategi Keunggulan Bersaing

Ada 2 (dua) cara dasar untuk mencapai keunggulan bersaing, yang pertama dengan strategi biaya rendah yang memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dari pesaingnya. Yang kedua, dengan strategi differensiasi produk, sehingga pelanggan menganggap memperoleh manfaat unik yang sesuai dengan harga yang cukup. Akan tetapi kedua strategi tersebut mempunyai pengaruh yang sama yakni meningkatkan anggapan manfaat yang dinikmati oleh pelanggan. Perusahaan mampu bersaing bukanlah satu-satunya kunci keberhasilan, karena ada tiga faktor yang dibutuhkan untuk menciptakan suatu keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan, yaitu :

1. Dasar Persaingan (basic of competition) Strategi harus didasarkan pada seperangkat asset, skill dan kemampuan. Ketiga hal tersebut akan mendukung strategi yang dijalankan sehingga keunggulan dapat bertahan.
2. Di pasar mana perusahaan bersaing (where you compete) Dalam hal ini, penting bagi perusahaan memilih pasar sasaran yang sesuai dengan strategi yang dijalankan atau dengan kata lain asset, skill dan kemampuan harus mampu mendukung strategi dalam memberikan sesuatu yang bernilai bagi pasar.

3. Dengan siapa perusahaan bersaing (who you compete against) Selanjutnya perusahaan harus mampu mengidentifikasi pesaingnya, apakah pesaing tersebut lemah, sedang, atau kuat.

Keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktifitas berlainan yang dilakukan perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya. Masing-masing aktifitas dapat mendukung posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan diferensiasi.

Rinandiyana dkk.(2016) mengungkapkan “keunggulan bersaing dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam hal merancang, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya”

2.1.3.3 Jenis Keunggulan Bersaing

Ada dua jenis keunggulan bersaing yaitu :

1. Keunggulan biaya merupakan inti dari setiap strategi bersaing. Untuk mencapai keunggulan biaya, sebuah perusahaan harus bersiap menjadi produsen berbiaya rendah dalam industrinya. Perusahaan harus memiliki banyak segemen, bahkan beroperasi dalam industri terkait. Sumber keunggulan biaya bervariasi dan tergantung kepada struktur industri. Sumber tersebut mencakup: pengerjaan skala ekonomi, teknologi milik sendiri, akses ke bahan mentah, dan lain-lain. Bila perusahaan dapat mencapai dan mempertahankan keunggulan biaya, maka akan

menjadi perusahaan dengan kinerja rata-rata dalam industri asal dapat menguasai harga pada, atau dekat, rata-rata industri.

2. Diferensiasi. Cara melakukan diferensiasi berbeda untuk tiap industri dan pada umumnya dapat di dasarkan kepada produk, sistem penyerahan, pendekatan pemasaran dan lain-lain. Tiga kondisi yang memungkinkan perusahaan secara serentak mencapai keunggulan biaya dan diferensiasi adalah:

- a. Para pesaing terperangkap di tengah, sehingga tidak memiliki posisi yang cukup baik untuk mencapai keunggulan (tidak konsisten).
- b. Perusahaan merintis inovasi besar yang memungkinkan penurunan biaya dan meningkatkan diferensiasi
- c. Perusahaan memungkinkan biaya tambahan di tempat lain dan mempertahankan keunggulan biaya keseluruhan atau mengurangi biaya diferensiasi dibanding pesaing.

Dalam mempertahankan keunggulan bersaing banyak tantangan yang terbuka demikian juga banyak cara untuk mempertahankan keunggulan bersaing.

2.1.3.4 Mempertahankan Keunggulan Bersaing

Beberapa cara mempertahankan keunggulan bersaing yang bisa di identifikasikan diantaranya adalah:

- 1) Keunggulan Operasional. Keunggulan ini mengacu kepada strategi generik yaitu kepada strategi harga dan biaya terendah dengan penekanan kepada efisiensi. Bila perusahaan bekerja secara efisien dan kemudian

berhasil menerapkan atau menekan biaya total untuk produk sedemikian rupa, sehingga bisa menjadi yang terendah dalam industrinya, maka kemungkinan besar bisa menetapkan harga produk yang terendah pula dalam industri. Efisiensi berarti pula bahwa pelanggan akan mendapatkan produk dengan biaya kepemilikan terendah serta waktu yang diperlukan sampai ketangan pelanggan adalah waktu yang tersingkat. Terdapat tiga hal utama yang menyebabkan perusahaan-perusahaan dengan keunggulan operasional memiliki kualifikasi untuk berhasil memberikan pelayanan yang unggul kepada pelanggan. Pertama, perusahaan-perusahaan harus berfokus kepada usaha untuk memberikan pelayanan yang sederhana dan bebas dari hal-hal yang justru akan menimbulkan keruwetan. Kedua, perusahaan-perusahaan menerapkan model operasi yang menekankan kepada efisiensi serta berusaha yang menekankan kepada efisiensi serta berusaha untuk memperoleh zero defect baik dalam produk maupun pelayanan. Ketiga, keberhasilan perusahaan-perusahaan tersebut dalam memanfaatkan teknologi informasi

2) Keunggulan Produk dan teknologi. Satu hal yang mungkin menjadi pegangan bagi perusahaan untuk terus melakukan inovasi adalah kesuksesan kesuksesan dari perusahaan-perusahaan yang menjadi pemimpin produk. Agar dapat menjadi pemimpin produk, perusahaan harus menunjukkan arus yang konsisten dari produk-produk yang menonjol yang akan mampu membuat para pelanggan akan terus menanti dengan penuh harap produk-produk baru yang akan di luncurkan. Hal lain yang harus diperhatikan adalah

perusahaan perusahaan tidak boleh terlena dengan terus-menerus melakukan inovasi produk tanpa memperdulikan pasar.

3) Kedekatan dengan pelanggan. Perusahaan yang ingin membangun keunggulan melalui kedekatan dengan pelanggan yang harus dilakukan adalah upaya untuk membangun citra atau image tentang perusahaan kedalam benak pelanggan. Ketika pelanggan berpikir tentang suatu produk yang ingin dimiliki dalam rangka memenuhi keinginannya maka yang ada di benaknya pertama kali adalah produk - produk serta nama perusahaan tersebut. Untuk membangun keekatan dan keakraban dengan pelanggan, amak perusahaan harus mau menjadi bagian dari solusi untuk si pelanggan dan bukanlah menjadi bagian bagian dari problem mereka. Perusahaan-perusahaan yang dekat dengan pelanggan dan sukses adalah mereka yang dalam pengalamannya berhasil menjadi ahli dalam bisnis pelangganya serta berhasil menciptakan berbagai solusi

Handayani (2013) menyatakan “ komponen dalam suatu produk diantaranya: keanekaragaman, kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, jaminan, pelayanan dan pengembalian dari produk yang di produksi pelaku usaha.

Setiap pelaku bisnis dalam setiap lingkungan bisnisnya memiliki tujuan mampu unggul dalam bersaing. Menurut **Kotler dan Armstrong (2009)** mendefinisikan “keunggulan bersaing merupakan keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi”. Sedangkan menurut **Porter dalam HeriPrasetya (2008)** “keunggulan bersaing merupakan

jantung kinerja perusahaan di dalam pasar yang bersaing”, **Day et al.(2008)** berpendapat “keunggulan bersaing yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat diperkirakan menghasilkan suatu kepuasan konsumen, sebab dengan keunggulan bersaing yang dimilikinya merupakan cerminan bahwa produk yang ditawarkan telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memperoleh nilai positif dimata konsumen”.

(Heri Setiawan, 2012). Keunikan produk adalah “keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan. Kualitas produk adalah kualitas desain dari produk perusahaan”. Sedangkan harga bersaing adalah “kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dan harga yang umum dipasaran”

2.1.3.5 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut **Styagraha(dalam Dewi,2006)** indikator keunggulan bersaing yaitu:

1. keunikan produk, yaitu penjual dapat mengidentikkan barang atau jasa tertentu yang dapat menimbulkan suatu persepsi seseorang terhadap barang atau jasa tersebut.
2. kualitas produk, yaitu kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.
- 3.harga bersaing, yaitu kemampuan perusahaan/tempat usaha untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Anak Agung Ayu Mirah Wira Dewi , Luh Indrayani , Lulup Endah Tripalupi Jurnal Pendidikan Ekonomi Volume 11 No. 2 Tahun 2019 p-ISSN : 2599 – 1418	PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING USAHA KERAJINAN PERAK DI DESA CELUK KECAMATAN SUKAWATI KABUPATEN GIANYAR	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama ada pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing, kedua ada pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, ketiga ada pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing secara parsial maupun simultan	Penggunaan variabel orientasi pasar dan inovasi produk sebagai variabel independen dan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen	Beda lokasi atau tempat penelitian
2	Adijati Utaminingsih Media Ekonomi Dan Manajemen Vol.31 No.2 Juli 2016 P-ISSN: 0854-1442 E-ISSN:2503-4460	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Kreatifitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Orientasi pasar, Inovasi, kreatifitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran	Penggunaan variabel Orientasi pasar dan Inovasi sebagai variabel independen,	Penggunaan satu variabel independen yang berbeda yaitu Kreatifitas Strategi Pemasaran dan Kinerja Pemasaran sebagai variabel dependen
3	Dery Bagus Candra Ardiantika, Asminah Rachmi J A B 2017 ISSN: 2407-3741 E-ISSN:2407-5523	Pengaruh Inovasi Produk dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian pada Olivia Cake and Bakery Mojokerto	Variabel Inovasi Produk dan <i>Brand Image</i> berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Keputusan Pembelian	Penggunaan variabel Inovasi Produk sebagai variabel independen	Penggunaan satu variabel independen yang berbeda yaitu <i>Brand Image</i> dan variabel dependen Keputusan pembelian

4	Delta Lexi Arbawa, Paulus Wardoyo(2018) ISSN:(1979-4800) Cetak (2580-8451) online	Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Ukm Makanan Dan Minuman Di Kab. Kendal)	Keunggulan bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran (Ukm Makanan Dan Minuman Di Kab. Kendal)	Penggunaan variabel Keunggulan Bersaing independen,	Penggunaan variabel Kinerja Pemasaran
5	Imas Fatimah Hasnatika Ida NurnidaJurnal Riset Bisnis dan Investasi Vol.4 No.3 Desember 2018 ISSN 2460-8211	Analisi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing PadaUKM "Duren Kamu Pasti Kembali" Kota Serang	Analisi Pengaruh Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing PadaUKM "Duren Kamu Pasti Kembali" Kota Serang	Penggunaan Variabel Inovasi Produk independen dan Keunggulan Bersaing dependen	Beda lokasi penelitian
6	Hendri herman, Hamdy Hady, Willy Arafah Vol. 4, Issue 8 August 2018 ISSN 2455-4286	The influence of market orientation and product innovation on the competitive advantage and its implication toward small and medium enterprises (UKM) performance	The influence of market orientation has a positive and significant impact on product innovation on the competitive advantage and its implication toward small and medium enterprises (UKM) performance	Penggunaan variabel independen market orientation dan inovasi product dan competitive advantage sebagai variabel dependen	Beda Lokasi Penelitian
7	Sasvita Diana Sari, Siti Saroh, Daris Zunaida JIAGABI Vol.9, No. 1 Januari 2020 ISSN 2302-7150	Pengaruh Orientasi Pasar,Inovasi Produk dan Jaringan Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi kasus pada UKM Rotan Baleerjosari Kec.Blimbing Kota Malang	Pengaruh Orientasi Pasar,Inovasi Produk dan Jaringan Usaha berpengaruh signifikan dan simultan Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi kasus pada UKM Rotan Baleerjosari Kec.Blimbing Kota Malang	Penggunaan variabel Orientasi Pasar dan inovasi produk independen variabel dan variabel dependen keunggulan bersaing	Terdapat variabel independen jaringan usaha

2.2. Kerangka Pemikiran

Menurut **Sugiyono (2014)** kerangka berpikir adalah “sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan

untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif”. Dengan perkembangan pemasaran yang semakin modern dan tingkat kebutuhan produk semakin bervariasi, menuntut perusahaan untuk lebih memperhitungkan daya saing yang dimiliki agar dapat mempertahankan pasar yang sudah ada dan memperluas pasar sasaran yang baru. Kesiapan perusahaan dalam upaya bersaing dengan kompetitif akan tercermin dari penerapan orientasi pasar dan inovasi produk yang dimilikinya. “Produk dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen melalui development produk. Sebuah produk yang sukses harus dapat memberikan manfaat kepada konsumen” (Paul N Bloom,2006:73). Melalui orientasi pasar perusahaan harus dapat memperoleh informasi pasar yang aktual, akurat dan berorientasi pada upaya tindak lanjut dalam memenuhi kebutuhan pasar. Produk harus memiliki desain dan kualitas yang lebih baik, dengan demikian dengan keunggulan produk yang dihasilkan mampu unggul bersaing dan dapat memberikan kepuasan bagi *customer*.

2.2.1. Hubungan Orientasi Pasar Dengan Keunggulan Bersaing

Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang paling efektif untuk menciptakan nilai lebih kepada pelanggan dan dapat meningkatkan kinerja bisnis. **Matsuno (2002)** mendefinisikan orientasi pasar adalah “suatu proses maupun kegiatan yang berkaitan dengan pemenuhan kepuasan pelanggan secara terusmenerus dengan menilai kebutuhan serta keinginan pelanggan”. Perusahaan atau organisasi yang menerapkan orientasi pasar dapat meningkatkan kinerjanya. Perusahaan yang mempunyai orientasi terhadap pesaing biasanya memiliki

strategi bagaimana mendapatkan informasi mengenai pesaing, bagaimana perusahaan memberikan respon mengenai aktivitas yang dilakukan pesaing dan bagaimana top management mendiskusikan strategi-strategi pesaing. “Dengan orientasi pesaing maka perusahaan akan memahami kemampuan, kekuatan, kelemahan dan strategi yang dilakukan pesaing potensialnya baik jangka pendek maupun jangka panjang, termasuk teknologi baru yang digunakan untuk mempertahankan pelanggannya” (Narver dan Slater, 1990).

Bharadwaj (1993) berpendapat bahwa “budaya organisasi yang menekankan pada pentingnya perhatian terhadap pasar (berorientasi pada pasar) akan meningkatkan keunggulan bersaing”. Hasil penelitian **akimova (1999)** membuktikan bahwa “orientasi pasar berpengaruh positif pada keunggulan bersaing”. Suatu perusahaan yang berorientasi pada pasar akan mempunyai keunggulan dalam hal pengetahuan terhadap pelanggan. Kelebihan tersebut bisa digunakan sebagai dasar untuk menciptakan produk sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Dalam penelitiannya, **Kamya et al (2010)** menjelaskan “bahwa ada interaksi positif antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing”. **Afsharghasemi et al. (2013)** juga membuktikan “adanya pengaruh positif antara orientasi pasar dan keunggulan bersaing pada perusahaan manufaktur skala kecil dan menengah”. Untuk mengukur orientasi pasar ada beberapa indikator yang dapat digunakan, diantaranya adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan informasi pasar. Orientasi pelanggan merupakan kemauan perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan para pelanggannya. Orientasi pesaing

merupakan kemauan perusahaan untuk selalu mencari informasi mengenai strategi yang diterapkan oleh para pesaing. Informasi pasar merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencari informasi mengenai kondisi pasar.

2.2.2. Hubungan Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing

Hurley dan Hult (1998) berpendapat bahwa “keinovatifan merupakan kecenderungan dari keterbukaan kepada ide-ide baru sebagai aspek dari budaya organisasi, yang menghasilkan kapasitas inovasi yang merupakan kemampuan perusahaan untuk mengadopsi atau mengimplementasi ide, proses dan produk baru dengan berhasil”. “Pada era perkembangan pengetahuan, inovasi merupakan sumber utama keunggulan bersaing” (**Daghfous, 2004**).

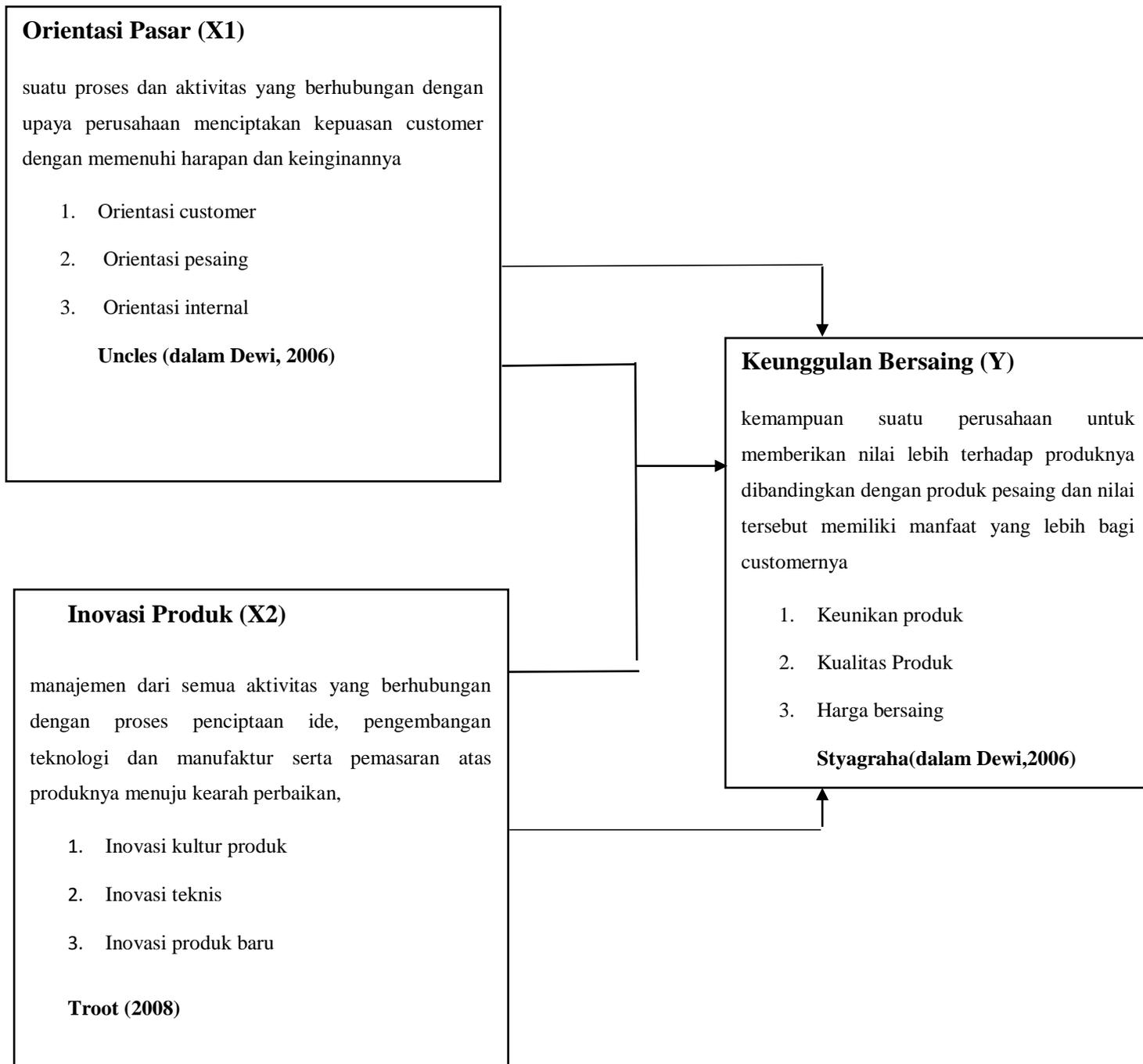
“Inovasi dapat mendukung kinerja bisnis jangka panjang” (**Teece, 2007**). “Sebuah inovasi yang berhasil bisa digunakan untuk mempertahankan keunggulan, karena dapat membuat lingkungan eksternal perusahaan lebih sulit meniru strategi yang digunakan” (**Gracia-Morales et al, 2007**).

Naldi et al. (2007) dan Droge et al. (2008) berpendapat “bahwa kecenderungan untuk inovasi mempunyai pengaruh positif terhadap pengembangan produk baru”. Inovasi akan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan (**Shan Chen et al, 2009**). **Wingwon (2012)** berpendapat “bahwa ada hubungan positif antara inovasi dan keunggulan bersaing”. **Vazquez et al. (2014)** menyatakan “ada pengaruh signifikan positif antara inovasi dan keunggulan bersaing”. Hal tersebut juga didukung oleh **Aziz**

dan Samad (2016) yang menyatakan “bahwa inovasi mempunyai pengaruh positif kuat terhadap keunggulan bersaing”.

2.2.3. Hubungan Orientasi Pasar dan Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing

Penelitian mengenai pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar yang baik memiliki komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul sesuai dengan keinginan konsumen dan perusahaan yang melakukan inovasi pada produknya memiliki nilai lebih di mata konsumen sehingga lebih unggul dari pesaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh **Dewi (2014)** yang menyatakan “faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah orientasi pasar dan inovasi produk”. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Prakosa (2005)** yang menyatakan “bahwa terdapat pengaruh antara orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing”. Penelitian yang sama dilakukan oleh **Liliyani (2015)**, yang mengungkapkan “bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel orientasi pasar dan inovasi produk terhadap variabel keunggulan kompetitif”.



Gambar 2.1

Paradigma Penelitian Orientasi Pasar dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing

2.3. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:64) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut:“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”.

Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas dalam pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis Utama:

- Terdapat pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Alisha Fancy Shop Bandung
- Terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Pada Alisha Fancy Bandung.
- Terdapat pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Pada Alisha Fancy Shop Bandung.